

Sisällölliset ja ulkoasulliset vaatimukset yritysverkkosivuilla

Case: Insinööritoimisto Ympäristourakointi
Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Jere Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

LEHTINEN, JERE:

Sisällölliset ja ulkoasulliset
vaatimukset yritysverkkosivuilla
Case: Insinööritoimisto
Ympäristöurakointi Oy

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 24 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee, millaisia vaatimuksia yritysverkkosivuilla on sisällöllisesti ja ulkoasullisesti. Tarkoituksena on teorian pohjalta luoda prosessimalli verkkosivujen toteuttamiseen. Lopuksi prosessimallia käyttäen ja yrityksen omia vaatimuksia huomioon ottaen luotiin yritysverkkosivuston prototyyppi.

Aineisto koottiin erilaisista painetuista ja sähköisistä lähteistä. Niistä koottiin prosessimalli verkkosivuston tekemiseen. Yrityksen toiveet saatiin sähköpostihaastattelulla.

Tutkimustulosten mukaan ennen yrityksen verkkosivujen toteuttamista olisi hyvä tunnistaa oikea potentiaalinen asiakas ja mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa. Kun oikea asiakas on tunnistettu, voidaan jatkaa verkkosivujen toteutukseen. Ulkoasultaan yrityksen verkkosivuston tulisi olla yrityksen imagoon sopiva ja etusivulla on suurin vaikutus verkkosivulla vierailevan vakuuttamisessa. Verkkosivuilla tulisi olla kattava ja kuvaava yrityksen esittely sekä mahdollisuus monenlaisiin yhteydenottoihin. Referenssit ja onnistumistarinat ovat verkkosivuilla hyvä tapa vakuuttaa mahdollinen asiakas. Tekstien itsessään tulisi olla kaikkien ymmärrettävissä ja selkokielellisiä. Teksteissä tulisi keskittyä siihen mitä asiakas haluaa lukea.

Asiasanat: Yritysverkkosivut, Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy, verkkosivut, ulkoasu, sisältö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

LEHTINEN, JERE:

Content and design requirements for
company websites
Case: Insinööritoimisto
Ympäristöurakointi Oy

Bachelor's Thesis in Information Technology, 24 pages, 1 pages of
appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study content and design requirements for company websites. The aim was to provide instructions on how to create a website based on theory. Moreover, the aim was to apply the instructions and the case company's requirements and create a website prototype.

Data was collected from various printed and online sources. The instructions for creating company websites were compiled based on the sources. The case company's requirements were received via an email interview.

According to the results, before creating a company website, it is important to identify potential customers and define the main objective of the website. Visually, a company website should match the company's image. The best way to convince website visitors is invest in a proper front page. A company website should include a comprehensive introduction of the company and good contact information. Having a list of client references is a good way to convince potential customers. Finally, texts on a company website should be easy to understand, and they should be written by keeping in mind what visitors would like to read.

Keywords: business website, website, content, design

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 2 |
| 2.1 | Tutkimusongelma | 2 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä | 2 |
| 2.3 | Tutkimuksen rajaaminen | 3 |
| 3 | YRITYSVERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU | 4 |
| 4 | VERKKOSIVUSTON ULKOASU | 6 |
| 5 | VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ | 8 |
| 5.1 | Tekstin rakenne | 9 |
| 6 | PROSESSIMALLI | 11 |
| 7 | PROSESSIMALLIN KÄYTTÖ JA TESTAUS | 14 |
| 7.1 | Toimeksiantaja | 15 |
| 7.2 | Yritysverkkosivuston prototyypin toteutus | 15 |
| 7.2.1 | Sivuston ulkoasu | 16 |
| 7.2.2 | Sivuston sisältö | 18 |
| 8 | YHTEENVETO | 21 |
| 8.1 | Toimeksiantajan mielipide | 21 |
| | LÄHTEET | 22 |
| | LIITTEET | 24 |

1 JOHDANTO

Asiakkaan etsiessä yrityksestä tietoa, he suuntaavat nykyään ensimmäisenä internettiin ja suurin osa palveluista etsitään juuri internetin kautta. (BrightLocal 2016.) BrightLocal sivuston vuosittainen tutkimus tekee aiheesta todella ajankohtaisen, sillä verkkosivujen haun määrä internetissä on joka vuosi noussut ylöspäin. Verkkosivujen laatuun vaikuttaa niin sisällölliset kuin ulkoasulliset ratkaisut. Visuaalisesti hienot sivut voivat kärsiä sisällöllisestä vajauksesta, ja sisällöltään hyvät sivut voivat kärsiä visuaalisesti. On siis tärkeää, että molemmat saadaan toimimaan verkkosivuilla yhteistyössä, jotta verkkosivuilla vierailevan käyttökokemus on mahdollisimman positiivinen.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin erilaisiin kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin, joista kerättiin ja koottiin prosessimalli yritysverkkosivujen luomiseen. Prosessimallin tarkoituksena on kertoa mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon sisällöllisesti ja ulkoasullisesti toteuttaessa yritysverkkosivustoa. Tarkoituksena on myös tuoda ilmi mitä yrityksen omilla verkkosivuilla tulisi olla, jotta ne olisivat onnistuneet ja uusia potentiaalisia asiakkaita saataisiin. Lopuksi luotua prosessimallia hyödynnettiin ja sen toimivuutta testattiin luomalla yritysverkkosivuston prototyyppi.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on mielenkiintoinen, sillä kohdeyrityksellä ei ole omia verkkosivuja entuudestaan ja on kiinnostavaa tutkia mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon niin ulkoasullisesti ja sisällöllisesti toteuttaessa yritykselle verkkosivuja.

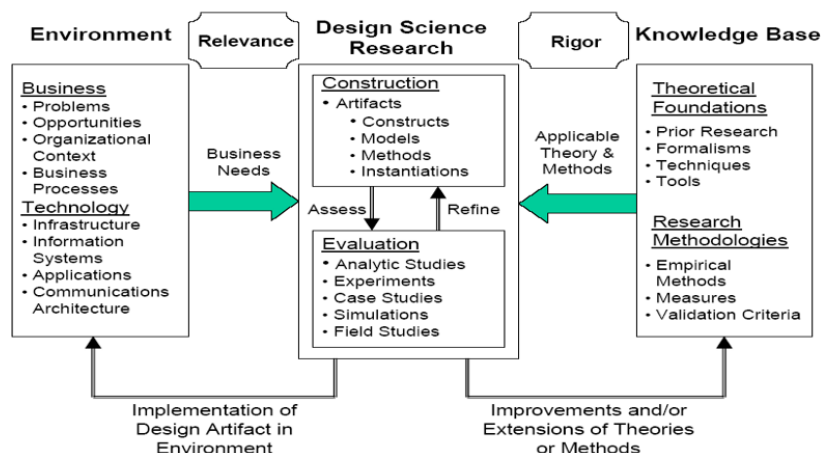
2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä ovat sisällölliset ja ulkoasulliset vaatimukset yritysverkkosivuilla. Mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon näillä alueilla, että yrityksen verkkosivut onnistuisivat mahdollisimman hyvin. Tarkoituksena on myös selvittää minkälaista tekstiä olisi hyvä kirjoittaa, jotta ylläpidettäisiin lukijoiden kiinnostusta lukea.

Tutkimuskysymys on: mitä pitää ottaa huomioon sisällöllisesti ja ulkoasullisesti toteuttaessa yritysverkkosivua?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan käyttäen Hevnerin (2004) Design Science tutkimusmenetelmää.



KUVIO1. Design Science Tutkimuksen Rakenne. (Hevner. A.R. 2004)

Lopputulos eli tässä tutkimuksessa yrityssivuston toteuttamiseen käytettävä prosessimalli saadaan käyttäen Design Science tutkimusmenetelmää. Prosessimalli tehdään vertaillen ja yhdistellen eri lähteistä löytyviä teorioita ja määrittäviä. Aluksi selvitettiin kuvion 1 oikealla puolella näkyvä "Knowledge Base" eli tietopohja. Aineisto etsittiin kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, joista tehtiin teoreettinen käsitys millaisten sivujen tulisi olla. Teoreettisesta käsityksestä koostettiin yritysverkkosivuston toteuttamiseen käytettävä prosessimalli.

Seuraavaksi selvitettiin kuvion 1 vasemmalla puolella oleva "Environment" eli ympäristön vaatimukset. Nämä vaatimukset tulevat siis kohde yrityksestä Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:ltä. Yrityksen vaatimukset selvitettiin sähköpostikyselyn avulla. Kysely lähetettiin toimeksiantajalle syksyllä 2016. Sähköpostikysely oli tässä tapauksessa ainoa toimiva vaihtoehto, koska toimeksiantajalla oli kiireinen syksy omien töiden parissa. Kyselyn kysymykset lähetettiin avoimina, joihin ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Näin annettuihin kysymyksiin saatiin mahdollisimman tarkat ja kuvaavat vastaukset.

"Evaluation" saadaan kun prosessimallia testataan toteuttamalla yritysverkkosivuston prototyyppi Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:lle. Lopuksi arvioitiin prosessimallin toimivuutta ja sen sopivuutta juuri tälle yritykselle.

2.3 Tutkimuksen rajaaminen

Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen minkälaisia ulkoasullisia ja sisällöllisiä vaatimuksia on yrityksen verkkosivuilla ja niistä riippuvaisiin onnistumisen tekijöihin. Sisällön osalta tarkoituksena on myös selvittää ja tarkentaa minkälaista tekstiä kannattaa kirjoittaa yrityksen verkkosivuille.

3 YRITYSVERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU

Murtagh (2013) toteaa, että ennen kuin aloittaa verkkosivujen suuremman suunnittelun, tulisi ensiksi selkeästi ymmärtää mikä on verkkosivujen päätarkoitus ja strategia. Lincoln (2009) lisää vielä, että tulisi ymmärtää myös mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa ja kuinka yrityksen verkkosivut auttavat yritystä pääsemään eteenpäin.

Lincoln (2009) ja Murtagh (2013) toteavat molemmat että, verkkosivut yleensä epäonnistuvat, kun ideaa ei ole mietitty kunnolla ja tarpeeksi kauan. Ennen sivuston julkaisua asiakkaalle kannattaa kaikki linkit testata huolella ja tarkasti, jotta ne toimisivat. (WikiHow 2016.)

Verkkosivuillaan Murtagh (2016) kertoo, että yritysverkkosivujen ei tulisi olla projekti joka päättyy, vaan sen tulisi olla laajennus joka päivittyy yrityksen myötä.

Murtagh (2016) kertoo, että parhaiten verkkosivuissa onnistuu, kun muistaa laittaa jokaiselle sivulle ”etusivu” -linkin, yhteystiedot, osoitteen, sivukartan ja alapalkin, unohtamatta optimointia erilaisille laitteille. Nämä toiminnot eivät toimi vain verkkosivun hyväksi vaan antavat sivuston vierailijalle paremman käyttäjäkokemuksen.

Murtagh (2013) ja Lincoln (2009) painottavat molemmat, että asiakkaan tunnistaminen on tärkeää jo verkkosivuja suunniteltaessa, jotta oikeanlaiset vierailijat löytäisivät sivulle. Tärkeintä ei ole vierailijoiden määrä, vaan se että heistä tulisi oikeanlaisia asiakkaita. Kohdistaminen oikeanlaisiin asiakkaisiin ja erityisesti ideaaliasiakkaisiin on hyvä pohja suunnittelulle. Myös Malinen (2012) painottaa oikeanlaisten asiakkaiden tunnistamista jo suunnittelu vaiheessa.

Paukkeri (2014) kertoo, että asiakkaaseen saa paremman otteen, kun lukijaa sinutellaan erilaisissa komennoissa. Esimerkiksi ”Ota Yhteyttä!” verrattuna ”Täytä tästä yhteydenottolomake”.

Luotettavuus luo turvaa asiakkaille ja se kannattaa ottaa huomioon jo verkkosivuja suunniteltaessa ja sitä pystyy vahvistamaan lisäämällä sivuille käyttäjäehdot ja tietosuoja-osiot. Etenkin, jos sivuilla käytetään asiakkaan tunnistautumista ja kirjautumista omalle käyttäjälle. (Paavola 2011.)

4 VERKKOSIVUSTON ULKOASU

Ennen verkkosivujen ulkoasun laajempaa suunnittelua tulisi olla selkeä käsitys yrityksestä ja sen verkkosivuun kohdistuvista tavoitteista. Valmiita pohjia verkkosivun suunnittelussa kannattaa käyttää vain silloin, jos ne vastaavat yrityksen tarpeita hyvin. (Murtagh 2013.)

Murtagh (2013) painottaa, että ulkoasu ei ole verkkosivusto kokonaisuudessaan vaan myös sen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon käyttäjäystävällinen käyttöliittymä ja kuinka saavuttaa uuden asiakkaan kiinnostus.

Murtagh (2013) kertoo, että houkutteleva ja juuri oikein suunniteltu ulkoasu vetää puoleensa ideaaliasiakkaita. Paavola (2011) lisää vielä, että ulkoasuun kannattaa panostaa. Kun asiakkaat pysyvät sivulla pidempään ja välitön poistumisprosentti on pieni niin hakukoneet antavat enemmän arvoa ja tuloksia, kun sivua etsitään niiden kautta.

Sivustolle saapuneen vierailijan kiinnostus tulisi saavuttaa vain muutamassa sekunnissa. Lincoln (2009) painottaa, että verkkosivujen ensivaikutelma on tärkeä osa sivustolle saapuneen vierailijan kiinnostuksen herättämisessä. Kiinnostuksen herättäminen onnistuu parhaiten etusivulla. Etusivun tulisi kertoa lyhyesti ja selkeästi mitä yritys tekee, jotta vierailija tietää, että on saapunut oikeaan paikkaan. Murtagh (2013) ja Paavola (2011) molemmat painottavat toimintakehotteiden tärkeyttä sivustoilla. Niillä saadaan sitoutettua vierailijat pysymään sivuilla ja toimintakehotteissa kannattaakin keskittyä juuri siihen mitä tulevilta asiakkailta halutaan. Lisäksi etusivun tulisi sisältää kaikki se tieto mitä halutaan yrityksestä kertoa, jotta hakukoneet löytävät juuri siihen ensimmäisenä. (Murtagh 2013.)

Etusivulla vierailija huomaa ensimmäisenä yrityksen logon ja graafisen teeman. Uskottavat logo ja graafinen teema herättävät vierailijan mielenkiinnon, jotta he pysyisivät sivulla pidempään. Tyylikäs ja

yrittäjälle uskollinen brändi tuo auktoriteettia. Sivuston pitääkin olla tyylikäs, mutta kuitenkin selkeä. (Paavola 2011.)

Vaikka etusivu on tärkeä tekijä ensivaikutelmassa niin Murtagh (2013) ja Lincoln (2009) ovat samaa mieltä siitä, että jokainen sivu voi olla mahdollinen saapumissivu asiakkaalle. He voivat tulla sivustolle erilaisten linkkien, sosiaalisen median jakojen ja hakukoneiden kautta. Joten jokainen sivu tulisi suunnitella siten, että se toimii myös etusivuna.

Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon myös se, että eri vierailijat saattavat saapua verkkosivuille eri laitteilla ja selaimilla. Tämän vuoksi sivuilla tulisi käyttää verkkoystävällisiä värejä, jotta sivut näyttäisivät samalta selaimesta riippumatta (Murtagh 2013.) Paavola (2011) ja Murtagh (2013) painottavat myös responsiivisuuden tärkeyttä, sillä verkkosivujen tulisi toimia myös eri laitteilla kuten tietokoneella, puhelimella, tabletilla ja pelikoneilla. Hyvä käytettävyys eri laitteilla parantaa käyttökokemusta (Paavola 2011)

Lincoln (2009) ja Murtagh (2013) ovat molemmat sitä mieltä, että vähemmän on enemmän. Yksinkertaisuus voi parantaa käyttökokemusta verkkosivuilla.

Paavola (2011) toteaa, että sivustolla navigoinnin on oltava helppoa ja vaivatonta. Kaikkien linkkien tulisi olla näkyvissä joka sivulla esimerkiksi navigaatiopalkki ja ohjeet. (Murtagh 2013.) Vierailijan ei saa antaa eksyä missään vaiheessa vaan on pidettävä huoli, että he tietävät koko ajan missä he ovat verkkosivuilla. (Lincoln 2009.) Etsintäpalkilla asiakas pystyy löytämään juuri haluamansa tiedon. Etsintäpalkin avulla myös käytettävyys sivustolla paranee, kun asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa eri sivuston sivuilla käymiseen. (WikiHow 2016.) Nielsen (2011) lisää vielä, että sivuston käytettävyyttä ja asiakkaan tietoisuutta siitä millä sivulla he ovat, parannetaan vaihtamalla linkkien värejä, joissa on jo käyty.

5 VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ

Yleensä verkkosivuja suunniteltaessa panostetaan liikaa ulkoasuun ja painotetaan sisältöä vähemmän. (Lincoln 2009.) Myös Malinen (2012) painottaa, että sisällöllä voi olla suurempi merkitys kuin todella hienoilla sivuilla, joilla sisältöä ei ole juuri lainkaan.

Murtagh (2013) ja Lincoln (2009) ovat samaa mieltä, että verkkosivuissa tulisi välttää erilaisia animaatioita ja liikkuvia grafiikoita, sillä ne vaikuttavat verkkosivujen suorituskykyyn. Verkkosivuilla vierailevat saattavat olla kärsimättömiä eivätkä välttämättä jaksaa odottaa sivun aukeamista, jos se kestää kauan. Pahimmassa tapauksessa kärsimättömät vierailijat eivät enää koskaan palaa uudestaan sivuille. Paavola (2011) ja WikiHow (2016) painottavat myös tärkeyttä siihen, että sivuston tulisi avautua nopeasti.

Murtagh (2013) on tehnyt verkkosivujen sisältöä koskevat säännöt. Jokaisen sivun tulisi olla vierailun arvoinen ja tekstin on oltava alkuperäistä itse kirjoitettua. Kun julkaistaan jotain digitaalista sisältöä, esimerkiksi uutisia, niin ne tulisi ensimmäisenä julkaista yrityksen omalle verkkosivulle, sillä hakukoneet antavat hakutuloksen vain ensimmäiselle julkaisulle. Verkkosivussa vierailijoille tulisi antaa mahdollisuus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen esimerkiksi lisäämällä linkkejä teksteihin. Kaikkien tarjousten tulisi ohjautua yrityksen verkkosivulle, jotta mahdolliset asiakkaat löytävät sinne paremmin, jos esimerkiksi käytetään sosiaalista mediaa mainostamisessa. Kampanjoita ei kannata tehdä valmiiden alustojen mukaan, vaan niistäkin kannattaa ohjata aina omille sivuille.

Paukkeri (2014) kertoo, että yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää ainakin tiedot palveluista ja toimiala tulisi olla näkyvillä heti etusivuilla. Sisältöä kannattaa myös syventää esimerkiksi yrityksen historialla ja toimintatavoilla. Paukkeri (2014) lisää vielä, että asiakkaan saa vakuutettua erilaisilla referensseillä. Referenssit kannattaakin sijoittaa selkeästi näkyville josta vierailijat löytävät ne helposti. Myös yrityksen sijainti on hyvä laittaa näkyville omille verkkosivuille, niin tulee löydettyksi paremmin. (Potts 2007.)

Yhteydenotto tulisi tehdä helpoksi ja asiakkaille kannattaa antaa suoraan useampi vaihtoehto, jolla voi ottaa yhteyttä. (Paavola 2011.) Esimerkiksi sähköposti, puhelinnumero ja yhteydenottolomakkeet olisi hyvä kaikkien olla yrityksen verkkosivuilla esillä. Paukkeri (2014) tarkentaa vielä, että näiden pitää olla selkeästi merkittyinä. Paavola (2011) lisää vielä, että jos sosiaalinen media on käytössä niin niiden painikkeet tulisi olla näkyvillä kaikilla sivuston sivuilla.

Murtagh (2013) painottaa sitä, että verkkosivuja sisältöä tulisi päivittää usein. Sen lisäksi, että sivustolla vierailijat haluavat tietää aktiivisuudesta, myös hakukoneet arvostavat päivittyviä sivuja ja näin antavat parempia osumia, kun sivuja etsitään niiden kautta. Myös Paavola (2011) painottaa verkkosivujen päivittämisen tärkeydestä.

5.1 Tekstin rakenne

Verkkosivulla vierailija näkee ensimmäisenä otsikot ja niihin tulisi panostaa kunnolla, jotta saadaan herätettyä vierailijan kiinnostus painottaa Lincoln (2009). Myös Paukkeri (2014) painottaa hyvien otsikoiden tärkeydestä, sillä niiden avulla saadaan sivustolla vierailijan tutustumaan sisältöön paremmin. Hyvät väliotsikot taas kiteyttävät kappaleiden sanoman helposti, joten tekstin pystyy nopeasti silmäilemään läpi.

Lincoln (2009) ja Paavola (2011) kertovat, että netissä ihmiset eivät lue tekstiä. Teksti skannataan nopeasti ja etsitään pääpointit, että kannattaako teksti ollenkaan lukea. Skannaukseen perustuen Lincoln (2009) on tehnyt ohjeet, kuinka kirjoittaa hyvä ja helposti luettava teksti verkkosivuille. Kappaleiden tulisi olla lyhyitä ja olisi hyvä käyttää selkeitä fontteja kuten esimerkiksi Arial, Verdana tai Helvetica. WikiHow (2016) tarkentaa, että tekstin tulisi olla tarpeeksi suurta, sillä pieni teksti voi rasittaa silmiä. Teksti kannattaa jakaa erilaisiin lohkoihin, jotta lukeminen olisi helpompaa. (WikiHow 2016.) Listoja kannattaa käyttää, kun tehdään yhteenvetoja. Paukkeri (2014) lisääkin, että listojen avulla lukija pystyy poimimaan tekstin olennaisimmat asiat. Tekstin väriä ei kannata vaihdella vaan, jos

halutaan korostaa tiettyä kohtaa tulisi siihen käyttää lihavointia ja kursivointia. Myös erilaiset laatikot tekstin seassa on hyvä tapa kertoa erilaisia tapaustarinoita tai kertomuksia. (Lincoln 2009.)

Kokonaisuudessaan tekstin tulisia olla ymmärrettävää, selkeää ja asianmukaista. Yrityskielen käyttämistä kannattaa vältellä ja tekstin tulisi olla sellaista, että jokainen ymmärtää. (Paukkeri 2014.) Malinen (2012) tarkentaakin kirjoituksessaan, että tekstistä kannattaa karsia kaikki perinteiset markkinoinnin ylisanat pois. Näitä sanoja on esimerkiksi johtava ja laadukas. Myös Potts (2007) kehottaa jättämään kaikki erilaiset yrityssanastot pois. Tekstissä tulisi olla listoja, korostettuja avainsanoja ja sen tulisi olla kokonaisuudessaan yksinkertaista. (Nielsen 2011.) Voi olla vaikeaa löytää yksilöllinen tapa kirjoittaa, jota kaikki ymmärtävät. Kuitenkin sen onnistuttua se erottuu hyvin joukosta, kirjoittaa Lincoln (2009). Lincolnin (2009) mielestä tärkeintä verkkosivuilla on vastata asiakkaan kysymykseen ”miten tämä hyödyttää minua?” Mitä nopeammin tähän kysymykseen pystytään vastaamaan, sitä nopeammin saadaan parempia tuloksia. Nielsen (2011) tarkentaa vielä, että vastaamalla asiakkaan kysymykseen nopeasti ei paranneta vain tekstien toimivuutta vaan koko sivuston. Tekstin olisi hyvä kohdistua asiakkaaseen eikä yritykseen eli tulisi miettiä mitä asiakkaat haluavat lukea ja kuinka halutaan lukea. (Potts 2007.)

6 PROSESSIMALLI

Kerätyistä teorioista koottiin prosessimalli, jota toimii pohjana toimeksiantajan yritysverkkosivuston prototyypin toteuttamiseen.

Ennen yritysverkkosivujen tekemistä tulisi olla käsitys siitä mitä halutaan saavuttaa verkkosivuilla. Siksi verkkosivujen päätarkoitusta tulisi aluksi miettiä tarpeeksi kauan ja kunnolla. (Murtagh 2013.) Murtagh (2013), Lincoln (2009) ja Paukkeri (2014) painottavat kaikki, että potentiaaliset asiakkaat on myös hyvä tunnistaa jo ennen verkkosivujen toteutusta, jotta sivuista tulisi oikeanlaiset ja vierailijat tietävät saapuneensa oikeaan paikkaan. Luotettavuus on tärkeä osa verkkosivuja ja jos käytetään asiakkaan kirjautumista tai tunnistautumista niin se kannattaa suunnitella tarkasti ja huolella jo alkuvaiheessa. (Paavola 2011.) On siis tärkeää miettiä ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, miten heidät tavoitetaan, mitä verkkosivuille halutaan ja mikä on niiden tavoite.

Valmiita pohjia kannattaa käyttää verkkosivuilla vain silloin, jos ne vastaavat valmiiksi yrityksen tarpeita hyvin. (Murtagh 2013.) Etusivuun kannattaa panostaa, koska se on yleensä ensimmäinen, jolle vierailija saapuu. (Lincoln 2009.) Sivustolla vierailijan kiinnostus tulisi saavuttaa nopeasti ja se onnistuu, kun etusivulla esitellään yritys lyhyesti ja kehoitetaan vierailijaa jatkamaan selaamista erilaisilla komentokehotteilla. (Murtagh 2013.) Paavola (2011) painottaa, että logo ja graafinen teema ovat myös tärkeässä osassa ensivaikutelman luomisessa koska verkossa vierailija huomaa ne ensimmäisenä. On siis tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat yrityksen brändiin sopivat. Murtagh (2013) tarkentaa, että vaikka etusivu on tärkeässä osassa sivustolla vierailijan ensivaikutelmaan, mutta on mahdollista, että vierailijat saapuvat erilaisten linkkien kautta ja näin ollen mikä tahansa sivu voi olla asiakkaan saapumissivu. Tämän takia on tärkeää, että jokaisella sivulla näkyy kaikki navigaatiot, ettei vierailija eksy missään vaiheessa tai millään sivuston sivulla. Lisäämällä etsintäpalkin sivuille mahdollistetaan se, että asiakas voi etsiä tiettyä asiaa helposti ilman suurempaa vaivaa. (WikiHow 2016.) Optimointi erilaisille

laitteille tulisi ottaa myös huomioon, jotta verkkosivut olisivat toimivat selaimesta tai laitteesta huolimatta. (Paavola 2011, Murtagh 2013)

Liiallinen ulkoasullinen panostus voi koitua yrityksen verkkosivujen kohtaloksi, sillä silloin sisältö voi jäädä pienemmälle painolle. Ulkoasun ja sisällön tulisi olla tasapainossa, jotta yrityksen verkkosivut onnistuisivat. Mutta sisällöllä voi olla suurempi merkitys kuin todella visuaalisesti hienoilla sivuilla. (Malinen 2012.)

Murtagh (2013) ja Lincoln (2012) kertoivat että, erilaisten animaatioiden ja liikkuvien grafiikoiden käyttäminen yleensä vaikuttaa huonolla tavalla verkkosivujen suorituskykyyn ja sen takia ne voivat aueta hitaasti. Nykyään verkkosivuilla vierailevat voivat olla kärsimättömiä ja voivat jopa lähteä pois sivustolta ennen sen aukeamista ja tämän takia on siis tärkeää, että verkkosivut aukeavat nopeasti. Paukkeri (2014) kertookin että yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää tiedot palveluista ja toimiala ja näiden tietojen tulisi olla näkyvillä etusivulla. Sisältöä voi ja kannattaakin syventää yrityksen historialla ja toimintatavoilla. Paukkeri (2014) painottaakin, että referenssit ovat todella hyvä tapa vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat ja niiden onkin hyvä olla näkyvillä ja helposti löydettävissä. Potts (2007) kertoi, että yrityksen sijainti on hyvä tapa vakuuttaa vierailijat ja sen avulla tullaan myös löydettyksi paremmin. Paavola (2011) totesi, että yhteydenoton tulisi olla helppoa ja siihen kannattaa antaa useampi vaihtoehto kuten esimerkiksi puhelinnumero, yhteydenottolomake ja sähköposti. Sosiaalisen media painikkeet ovat myös hyvä näkyä sivuston jokaisella sivulla, jos niitä käytetään. Jos sosiaalisen median kanavat on käytössä niin kaikki yrityksestä itse julkaistavat asiat tulisi ensimmäisenä julkaista omilla verkkosivuilla, jotta hakukoneet löytävät sinne ensimmäisenä. Murtagh (2013) painotti erityisesti sitä, että yrityksen verkkosivuja tulisi päivittää usein, sillä niin sivustolla vierailijat kuin eri hakukoneet arvostavat sitä.

Kirjoittaessa tekstiä verkkosivuille vierailijan kiinnostus herätetään otsikoilla ja väliotsikoilla. (Lincoln 2009, Paukkeri 2014.) Otsikoihin kannattaa panostaa, sillä niistä vierailija yleensä päättää tutustuuko tekstin sisältöön paremmin. Lincoln (2009) ja Paavola (2011) painottivat, että verkossa tekstiä ei lueta vaan se skannataan, tekstin tulisikin olla helposti luettavissa ja selkokieleistä. Potts (2007) ja Malinen kehottivat jättämään kaikki yrityksen ja alan omat sanastot pois, niin tekstistä tulee helpommin ymmärrettävää. Potts (2007) kehottaa kohdistamaan tekstin asiakkaalle eikä yritykseen eli on tärkeää miettiä mitä asiakas haluaa lukea.

7 PROSESSIMALLIN KÄYTTÖ JA TESTAUS

Koottu prosessimalli ei ole vain tässä opinnäytetyössä kohdistetulle yritykselle, vaan se voi toimia myös muissa erilaisissa yrityksissä ja muissa erilaisissa verkkosivuissa.

Yritysverkkosivujen toteuttaminen aloitetaan prosessimallin mukaisesti suunnittelusta. Ensimmäiseksi tulisi siis selvittää verkkosivun tarkoitus ja mitä sillä halutaan tavoittaa. Tärkeää on myös selvittää kuka tai ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, jotta sivustosta tulisi juuri kohderyhmälle mielenkiintoinen.

Kun yritysverkkosivuston tarkoitus ja kohderyhmä ovat tiedossa voidaan siirtyä ulkoasun suunnitteluun. Ulkoasun suunnittelussa kannattaa panostaa etusivuun ja lisätä siihen jo kaikki mahdolliset tiedot yrityksestä lyhyesti. Sivuston tulisi olla yrityksen imagoon ja brändiin sopiva. Jokainen sivuston sivu on kuitenkin tärkeä suunnitella kunnolla sillä, verkkosivuilla vierailijat voi saapua myös mihin tahansa muuhun sivuston sivuun ensimmäisenä. Jokaiselta sivulta tulisi siis löytyä navigaatiopalkki ja etsintäpalkki, kun nämä löytyvät niin vierailijaa ei päästetä eksymään sivustolla.

Ulkoasun jälkeen voidaan siirtyä sisällön suunnitteluun. Sisältöön kannattaa panostaa, sillä se antaa vierailijalle hyvän vaikutelman ja tiedot siitä mitä yritys tekee. Sivuston tulisi latautua nopeasti ja erilaisia animaatiota tulisi välttää. Tiedot palveluista, toimialan esittely, yritysesittely, referenssit ovat hyvä tapa vakuuttaa potentiaalinen asiakas ja ne tulisi löytyä yrityksen verkkosivuilta. Asiakkaalle on hyvä antaa monta erilaista yhteydenotto mahdollisuutta. Näitä yhteydenotto mahdollisuuksia ovat puhelinnumero, sähköposti ja yhteydenottolomake. Prosessimallissa tuli ilmi, että yhteydenottolomake on näistä kolmesta paras ja helpoin.

Sisällön suunnittelun jälkeen voi siirtyä sisällön tuottamiseen. Teksteissä tärkeintä on huomata se, että tekstiä tulisi kirjoittaa siltä kannalta mitä

asiakas haluaa lukea, eikä yrityksen omasta näkökulmasta. Tekstien tulisi siis olla helposti luettavissa ja selkokielellisiä.

7.1 Toimeksiantaja

Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy on perustettu vuonna 1985. Nykyinen omistaja tuli mukaan vuonna 1992 ja lunasti yrityksen itselleen vuonna 1999. Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:n päätoimiala on ympäristörakentaminen, johon kuuluu pihojen, katujen ja puistojen kunnostamista ja rakentamista. Suurin asiakasryhmä on rakennusliikkeet.

Tärkeimpiä asiakaskohteita yritykselle on ollut Presidentinlinnan pihasaneeraus vuonna 1996, presidentin virka-asunnon muurien ja kivetysten rakentaminen ja kunnostaminen sekä eduskuntatalon toinen vaihe jossa kivisaneerattiin virkamiesten siipi.

Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:lla ei ole tällä hetkellä verkkosivuja ja sen takia toimeksiantaja halusikin yrityksen laajentavan internetin puolelle, jotta uudet asiakkaat löytäisivät yrityksen ja tietäisivät mitä he tekevät. Yrityksen tiedot löytyvät tällä hetkellä internetin kautta esimerkiksi Fonecta Finderista. Tätä kautta yleensä uudet kiinnostuneet asiakkaat ovat saaneet yhteystiedot ja ottaneet yhteyttä yritykseen. (Haastattelu 2016)

7.2 Yritysverkkosivuston prototyypin toteutus

Verkkosivuston prototyyppi toteutetaan käyttäen tehtyä prosessimallia ja huomioimalla siihen toimeksiantajan omat toiveet ja vaatimukset koskien verkkosivun sisältöä ja ulkoasua. Yrityksen toiveet ja vaatimukset selvitettiin sähköpostihaastattelulla.

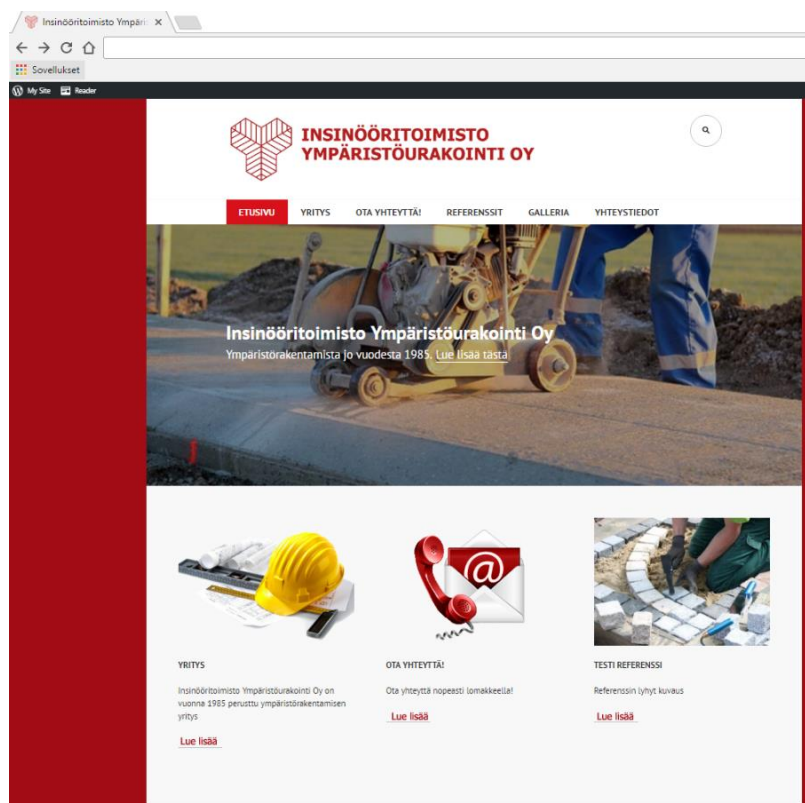
Verkkosivun prototyypin toteutuksen alustaksi valikoitui WordPress. WordPress oli helppo ja sopiva valinta, koska haastattelussa selvisi, että yrityksessä oltiin tutustuttu kyseiseen alustaan jo jonkin verran. Prosessimallissa mainittiin, että valmiita alustoja kannattaa käyttää vain,

jos ne vastaavat yrityksen tarpeita. Kohdeyrityksen vaatimuksena oli verkkosivu, joka on helppo ja nopea päivittää. Harkinnan jälkeen valmis WordPress pohjana verkkosivuille on toimivampi vaihtoehto kuin uuden sivun tekeminen alusta alkaen. Kun sivusto on valmis, se luovutetaan yritykselle käyttöön, josta yritys jatkaa laajemman sisällön luontiin ja sivujen julkaisemiseen.

Sähköpostihaastattelusta selvisi, että Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:n kohdeasiakkaana on muut suuret rakennusyritykset. Potentiaaliset ja toivotut vierailijat verkkosivuille ovat siis muiden rakennusalan yritysten edustajat.

7.2.1 Sivuston ulkoasu

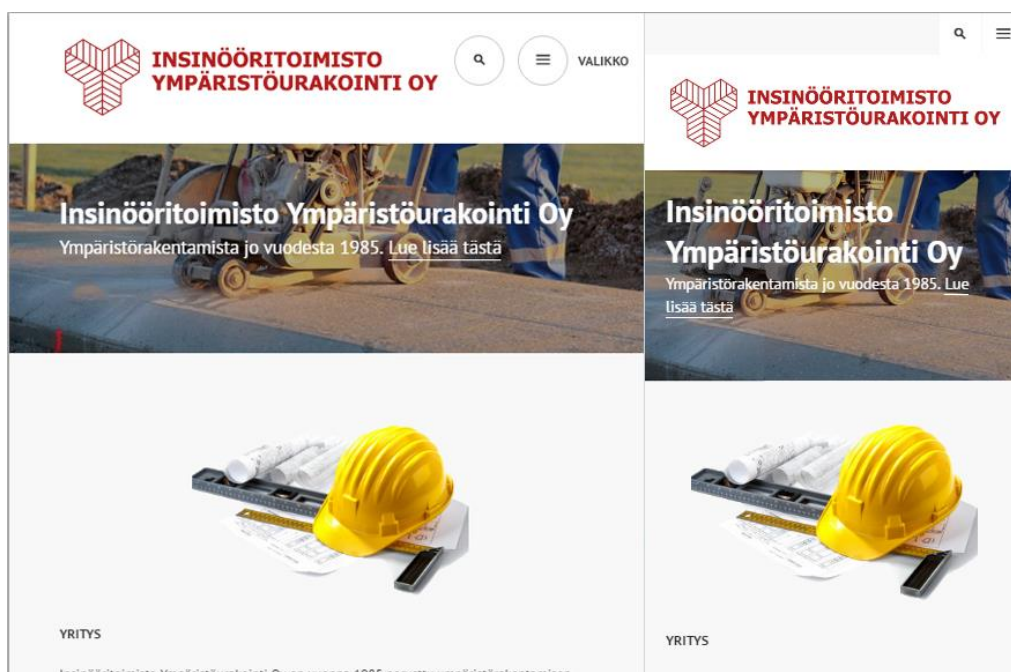
Etusivu on tärkeässä osassa verkkosivulle saapuvan vierailijan saaman ensivaikutelman luonnissa. Luodun prosessimallin mukaan etusivuilla tulisi olla yrityksen brändiin sopiva imago, logo ja kuvaus yrityksestä.



Kuva 2 Yritysverkkosivusto prototyypin etusivu

Sähköpostihaastattelusta selvisi, että Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:llä värinä on punainen ja sen toivottiin näkyvän myös verkkosivuilla. Verkkosivustosta tehtiin toivotun värinen, jotta se sopisi niin yrityksen brändiin ja olemassa olevaan imagoon. Verkkosivuilla vierailevaa ei päästetä prosessimallin mukaisesti missään vaiheessa eksymään sivustolla. Siitä pidetään huoli sillä, sivuston yläpuolella näkyvällä suurennuslasi-painikkeella aukeaa etsintäpalkki. Etsintäpalkin avulla voi etsiä koko sivustosta tiettyä asiaa ja logon alapuolella oleva navigaatiopalkki löytyy samasta kohtaa sivuston jokaisella sivulla.

Navigaatiopalkista löytyy etusivu, yritysesittelysivu, ota yhteyttä-lomake sivu, referenssit, galleria yrityksen kuvista ja yhteystiedot. Lyhyt yrityksen kuvaus lisättiin näkymään heti navigaatiopalkin alapuolelle ja myös ”Yritys” laatikon alapuolelle. Erilaisten komentokehotteiden käyttö esiteltiin prosessimallissa ja se on hyvä tapa saada sivustolla vierailija lukemaan tekstejä verkkosivuilla. Kuvassa 2 näkyy muutama komentokehoite, jotka tässä tapauksessa ovat ”Lue lisää tästä” ja ”Lue lisää” linkit. Tällä pyritään saamaan ote vierailijaan ja heidät lukemaan yrityskuvaus, ottamaan yhteyttä tai lukemaan referenssejä joita yritys on tehnyt.

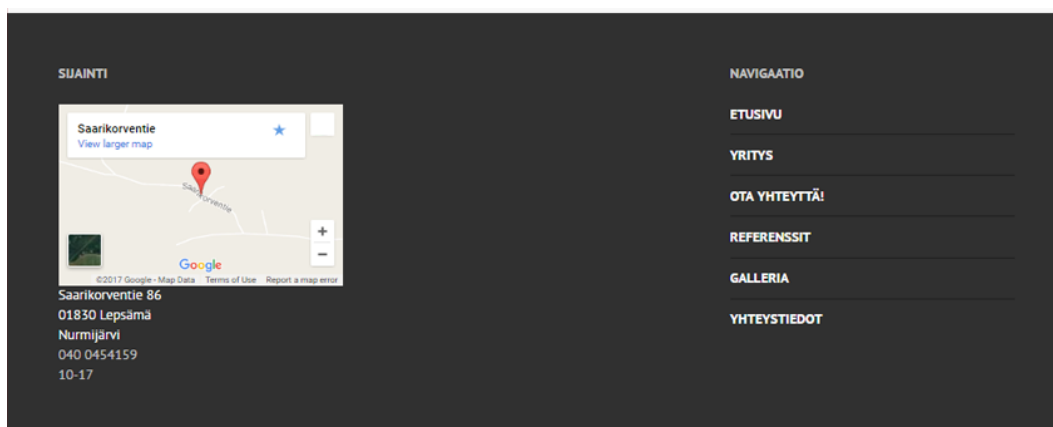


Kuva 3 Tabletille ja mobiililaitteille optimoidut sivut

Prosessimallissa kerrottiin, että sivuston olisi hyvä toimia erilaisilla laitteilla, koska vierailijat eivät välttämättä tule sivustolle ainoastaan tietokoneella. Kuvassa 3 näkyy kuinka kuvassa 2 olevat sivut näkyvät tabletilla ja mobiililaitteilla. Suurennuslasista aukeaa etsintäpalkki ja navigaatiopalkki aukeaa vierestä.

7.2.2 Sivuston sisältö

Erilaisia animaatioita ja grafiikoita ei ole prototyypisivustossa, jotta prosessimallin kertoma sivuston suorituskyky ei kärsi. Ainoa suurempaa suorituskykyä vaatima ominaisuus löytyy sivuston alapalkista.



Kuva 4. Sivuston alapalkki

Jokaisen sivun alapalkista löytyy yrityksen sijaintitiedot. Tämä sijainti tulee suoraan Googlen Kartat palvelusta ja vaikuttaa siksi sivuston suorituskykyyn. Karttaa pystyy lähentämään, loitontamaan ja siitä pystyy avaamaan uuden sivun Google Maps sivustolle painamalla "View larger map" tekstiä. Kartan alapuolelle lisättiin yrityksen tarkka osoite, puhelinnumero ja ajat jolloin kyseiseen numeroon voi soittaa. Alapalkista löytyy oikealta puolelta myös navigaatio. Tästä navigaatiosta näkee millä sivuston sivulla on tällä hetkellä ja sivustolla pystyy liikkumaan niiden avulla. Tällä navigaatorivistöllä varmistetaan enemmän sitä, että asiakas ei joudu eksyksiin sivustolla.

Yhteydenotolle on annettu monta vaihtoehtoa ja ne löytyvät niin alapalkista kuin myös Yhteystiedot -sivulla.

Puh: 040 0454159

Osoite: Saarikorventie 86, 01830 Lepsämä

Sähköposti: ymparistourakointi@kolumbus.fi

Voit ottaa yhteyttä puhelimitse, sähköpostilla tai [lomakkeella](#)

Haku ...

REFERENSSI ARKISTO

maaliskuu 2017 (1)

Kuva 5. Yhteystiedot sivu

Kuvasta 5 näkyy, että jokaiselle sivulle lisättiin hakupalkki josta voi nopeasti etsiä tarvitsemaansa tietoa sivustolla. Hakupalkin alapuolella on referenssi arkisto, kirjoitettujen referenssien määrä kuukausittain. Tiettyä kuukautta klikkaamalla pystyy siirtymään valitsemansa kuukauden referensseihin. Yhteystiedot on listattu vasemmalla puolella ja lopuksi lisättiin kehoitus ottamaan yhteyttä. ”Lomakkeella” kohtaa klikkaamalla siirrytään ”Ota Yhteyttä” sivulle josta löytyy yhteydenottolomake.

Ota yhteyttä allaolevalla lomakkeella!

Nimi (pakollinen)

Yritys (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Puhelinnumero

Aihe (pakollinen)

Viesti (pakollinen)

LÄHETÄ »

Kuva 6. Sivuston yhteydenottolomake

Yhteydenottolomake oli tärkeässä osassa yrityksen verkkosivuja, jotta kiinnostuneelle vierailijalle annettaisiin mahdollisuus helppoon yhteydenottoon. Yhteydenotot tulevat yrityksen sähköpostiin, jotta myös yhteydenottoihin vastaaminen on nopeaa. Niin prosessimalli kuin yrityksen omissa toiveissa sivustoa kohtaan oli yhteydenottolomake tärkeässä osassa. Yhteydenottolomakkeeseen tulee syöttää nimi, yritys, sähköposti, puhelinnumero, viestin aihe ja viesti. Näistä tiedoista vain puhelinnumeron pistäminen on vapaaehtoista. Yrityksen mainitseminen on pakollista koska Insinööritoimisto Ympäristöurakointi Oy:n tavoiteltuina asiakkaina on toiset rakennusalan yrityksen.

Yrityksen referenssit ja erilaiset onnistumistarinat löytyvät "Referenssit" navigaatiopainiketta klikattaessa. Uusin referenssi tulee myös näkyville etusivulle (Kuva 2). Prosessimallin mukaan referenssit ovat hyvä tapa vakuuttaa asiakkaat. Myös yritys toivoi mahdollisuutta referenssien julkaisemiselle.

Verkkosivulle lisättiin myös galleria. Yritys toivoi mahdollisuutta siihen, että asiakkaat pääsisivät katsomaan yritystä itse työssään kuvien kautta.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä pitää ottaa huomioon ulkoasullisesti ja sisällöllisesti toteuttaessa yritysverkkosivuja. Tarkoituksena oli myös selvittää miten ja millaista tekstiä tulisi kirjoittaa yritysten verkkosivuille, jotta mahdollisimman moni niitä lukisi. Kerätyistä painetuista ja elektronisista lähteistä koostettiin prosessimalli, jonka lopuksi testattiin toteuttamalla yritysverkkosivusto prototyyppi.

Ulkoasultaan verkkosivujen tulisi olla yksinkertaiset, mutta kuitenkin yrityksen omaan imagoon sopivat. Verkkosivuston päätarkoituksena on vastata asiakkaan kysymykseen ”miten tämä hyödyttää minua?”. Etusivun tulisi jo kertoa asiakkaalle kaikki mahdollinen tieto nopeasti ja selkeästi. Yritysverkkosivujen tulisi sisältää ainakin onnistumistarinat ja referenssejä. Tärkeää on lisätä myös yhteydenottolomake nopeaan yhteydenottoon. Yrityksen verkkosivuille kirjoitettavien tekstien tulisi välttää kaikenlaista yrityksen omaa sanastoa ja sen tulisi olla kaikkien ymmärrettävissä.

Tämän opinnäytetyön teoriasta luodut verkkosivujen toteuttamista kuvaava prosessimalli toimi ainakin toimeksiantajan yritykselle todella hyvin, sillä yrityksen toiveet vastasivat ja täydensivät luotua prosessimallia.

8.1 Toimeksiantajan mielipide

Toimeksiantaja oli tyytyväinen prosessimallin mukaan luotuihin verkkosivuihin ja oli valmis ottamaan verkkosivut käyttöön sellaisenaan. Ennen julkaisua yrityksen olisi kuitenkin luotava laajemmat tekstit sivustolle. Yrityksen kuvauksen ja referenssejä olisi hyvä olla ainakin yksi ennen julkaisua. Näitä tekstejä kirjoittaessa voi käyttää prosessimallissa olevaa tekstin rakenne osiota. Yrityksen tulisi myös muistaa päivittää sivuja usein, jotta tiedot olisivat ajan tasalla.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Lincoln, S. R. 2009, 206. Mastering Web 2.0. Philadelphia: Kogan Page Limited

Murtagh, R. 2013, 269. Million Dollar Websites. New York: Earl Press

Elektroniset lähteet

Hevner, A.R. 2004 Design Science in Information Systems Research.

[viitattu 10.12.2016]. Saatavissa:

http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/388113/mod_folder/content/0/Design_Science_Hevner.pdf?forcedownload=1

Murtagh R. 2016. Industry Secrets Revealed. [viitattu 15.12.2016]

Saatavissa: <http://milliondollarwebsite.tv/>

Lauri Paavola. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle

[Viitattu 20.1.2017] Saatavissa: [http://www.internetmarkkinointi.com/12-](http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/)

[vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/](http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/)

Perttu Paukkeri. 2014. Parempaa tekstiä yrityksen verkkosivuille [Viitattu

2.2.2017] Saatavissa: <http://www.wds.fi/artikkelit/nettitekstin-kirjoitusopas/>

Teemu Malinen. 2012. Kotisivujen ABC, osa 2: Kiriikö pahimman

kilpailijasi kotisivu omiesi ohi? [Viitattu 15.2.2017] Saatavissa:

<https://www.sofokus.com/blogi/kotisivujen-abc-osa-2-kirivatko-pahimman-kilpailijasi-kotisivut-omiesi-ohi/>

BrightLocal 2016. BrightLocal Local Consumer Review Survey 2016

[Viitattu 25.2.2017] Saatavissa: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#1>

Fonecta Finder 2017. Ympäristöurakointi Oy [Viitattu 28.2.2017]

Saatavissa:

<https://www.finder.fi/Kivi%C3%A4+kivimateriaalia+ja+kiviasennusta/Ymp%>

[C3%A4rist%C3%B6urakointi+Oy/Leps%C3%A4m%C3%A4/yhteystiedot/232668](https://www.urakointi.fi/lehti/2017/03/23/risti-urakointi-oy-lehti-2017-03-23-yhteystiedot/232668)

Kevin Potts. 2007. Web Design and Marketing Solutions for Business Websites [Viitattu 1.3.2017] Saatavissa:

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=zI0PTuqleFMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=good+business+websites&ots=kaSykWYwZc&sig=tZ4S5kbOvfULhF3JqUfgPzBwIGk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

WikiHow. 2016. How to Improve the usability of Your Website [Viitattu 20.3.2017] Saatavissa: <http://www.wikihow.com/Improve-the-Usability-of-Your-Website>

Jakob Nielsen. 2011. Top 10 Mistakes in Web Design [Viitattu 21.3.2017] Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

LIITTEET

Haastattelurunko

- 1) Millainen yritys on? Kuvaile yritystä ja sen toimintaa.
 - a. Kohderyhmä?
- 2) Löytyykö yritystä ollenkaan internetistä tällä hetkellä? Mistä?
- 3) Miksi haluatte verkkosivut?
- 4) Mitä toivotte saavuttavanne verkkosivuilla?
- 5) Mitä vaatimuksia verkkosivuille?
 - a. Sisällölliset vaatimukset (Mitä olisi hyvä olla verkkosivuilla)
 - b. Ulkoasulliset vaatimukset (Miltä verkkosivujen tulisi näyttää)
- 6) Onko muita vaatimuksia verkkosivuja ajatellen?